

Syllabus

Descrizione del corso

| | |
|---|---|
| Titolo del corso | Marketing della ristorazione e diritto alimentare |
| Codice del corso | 40421 |
| Settore scientifico disciplinare del corso | AGR/01 |
| Corso di studio | Corso di Laurea in Scienze enogastronomiche di Montagna (L-GASTR) |
| Semestre | 1 |
| Anno del corso | 1 |
| Crediti formativi | 9 |
| Modulare | No |

| | |
|--|---|
| Numero totale di ore di lezione | 66 |
| Numero totale di ore di esercitazioni | 24 |
| Frequenza | Non obbligatoria ma (fortemente) consigliata |
| Corsi propedeutici | No |
| Sito web del corso | https://www.unibz.it/it/faculties/agricultural-environmental-food-sciences/bachelor-enogastronomy-mountain-areas/ |

| | |
|--|--|
| Obiettivi formativi specifici del corso | <p>Il corso, afferente all'area dell'economia agraria, intende fornire le conoscenze fondamentali nel campo del marketing e della giurisprudenza del settore Hotellerie-Restaurant-Cafè, con particolare attenzione al mondo della ristorazione.</p> <p>L'obiettivo del corso è quello di fornire allo studente gli strumenti di marketing e di giurisprudenza che gli permettano di interpretare in modo critico il settore ristorativo, integrando le dinamiche di mercato a quelle di natura regolatoria.</p> |
|--|--|

| | |
|---|---|
| Modulo | Marketing della ristorazione |
| Docente | Massimiliano Calvia (massimiliano.calvia@unibz.it) |
| Settore scientifico disciplinare del docente | AGR/01 |
| Lingua ufficiale del corso | Italiano |
| Orario di ricevimento | Subito dopo lezione/su appuntamento scrivendo a massimiliano.calvia@unibz.it |
| Collaboratore didattico (se previsto) | no |
| Lista degli argomenti trattati | <p>I contenuti delle lezioni sono organizzati nei seguenti tre macro-blocchi:</p> <p>1.introduzione al ragionamento economico e al decision-making;</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>2.fondamenti del marketing con particolare focus sul mercato Hotellerie-Restaurant-Cafè;</p> <p>3.analisi di case-studies inerenti il marketing del food e della ristorazione.</p> |
| Attività didattiche previste | Lezioni frontali ed esercitazioni (eventuali progetti di gruppo) |
| Risultati di apprendimento attesi | <p>I risultati di apprendimento attesi sono i seguenti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacità di prendere decisioni economiche in termini di costi e benefici; 2. Conoscenza approfondita della teoria e della pratica del marketing; 3. Applicazione della teoria e della pratica del marketing a casi studio del settore ristorativo. |
| Metodo d'esame | Esame orale |
| Lingua dell'esame | italiano |
| Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto | Il punteggio finale sarà calcolato tramite media ponderata tra il modulo di "Marketing per la ristorazione" (2/3 del peso) e di "Diritto agroalimentare" (1/3 del peso). |
| Bibliografia fondamentale | <ol style="list-style-type: none"> 1.Shock, P. J., Bowen, J. T., & Stefanelli, J. M. (2003). <i>Restaurant marketing for owners and managers</i>. Wiley. 2. Doppler, S., & Steffen, A. (Eds.). (2020). <i>Case Studies on Food Experiences in Marketing, Retail, and Events</i>. Woodhead Publishing. 3. Articoli messi a disposizione dal docente. |
| Bibliografia consigliata | Per ciascun argomento verranno fornite letture integrative (se necessarie). |

| | |
|---|--|
| Modulo | Diritto agroalimentare |
| Docente | Ferrari Matteo |
| Settore scientifico disciplinare del docente | IUS/03 |
| Lingua ufficiale del corso | Italiano |
| Orario di ricevimento | Da concordare in via telematica scrivendo all'indirizzo matteo.ferrari@unitn.it |
| Collaboratore didattico (se previsto) | no |
| Lista degli argomenti trattati | <ol style="list-style-type: none"> 1. Legislazione europea (e internazionale) in materia di sicurezza alimentare: questa sezione si concentra sulle norme che regolano la sicurezza della filiera alimentare da un punto di vista igienico-sanitario, con particolare riferimento alla tracciabilità e al sistema HACCP. 2. Le politiche sulla qualità alimentare: in questa sezione verranno analizzate le norme che regolano le indicazioni geografiche, i marchi, i marchi collettivi privati e i label di qualità in particolare per le specialità enogastronomiche. |

| | |
|---|---|
| | <p>3. Etichettatura degli alimenti: in questa sezione ci si occuperà della disciplina in materia di informazione alimentare, con riferimento sia alle informazioni obbligatorie che a quelle volontarie.</p> <p>4. Sicurezza alimentare e ambiente: in questa sezione verrà fornita una panoramica relativa alla stretta relazione tra cibo e ambiente, analizzando i principali problemi legati alla sicurezza alimentare, alla disciplina in materia di spreco, ai prodotti biologici, alla disponibilità, accesso e utilizzo dei prodotti alimentari.</p> |
| <p>Attività didattiche previste</p> | |
| <p>Risultati di apprendimento attesi</p> | <p><u>Capacità disciplinari</u></p> <p><i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> (1) delle dinamiche e dell'evoluzione del settore agroalimentare e dei mercati agricoli; (2) delle principali strategie di marketing e di indagine di mercato applicato ai prodotti agroalimentari; (3) e delle recenti evoluzioni del marketing e del consumo di prodotti alimentari, con riferimento anche agli aspetti normativi.</p> <p><i>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</i> attraverso lo sviluppo di abilità riguardanti l'applicazione delle fasi che compongono il processo di ricerca di marketing, l'analisi di mercato, le principali tendenze evolutive nell'ambiente di marketing, il reperimento e l'analisi delle norme applicabili in materia.</p> <p><u>Capacità trasversali /soft skills</u></p> <p><i>Autonomia di giudizio</i> nell'elaborazione delle informazioni, nella raccolta e interpretazione dei dati ritenuti utili ai fini delle esercitazioni individuali dei lavori di gruppo.</p> <p><i>Abilità comunicative</i> di presentazione dei concetti appresi (temi e problematiche relative al settore agroalimentare e all'indagine di mercato) con un vocabolario personale che sia preciso, appropriato e specifico della materia.</p> <p><i>Capacità di apprendimento</i> volto ad aumentare le conoscenze personali acquisite nel corso attraverso la lettura di articoli di settore e/o scientifici e/o frequentando corsi specifici.</p> |
| <p>Metodo d'esame</p> | <p>Il raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi viene accertato secondo le seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valutazione delle esercitazioni in aula e delle |

| | |
|--|--|
| | <p>capacità di analisi dei casi studio presentati;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valutazione dei lavori di gruppo; • Esame orale. |
| Lingua dell'esame | Italiano |
| Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto | <p>Criteri di attribuzione del voto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In relazione alla valutazione delle esercitazioni "in aula" e dei casi studio presentati viene considerata la capacità di analisi, di elaborazione critica, la specificità argomentativa e di rielaborazione (peso: 15%) • In relazione alla valutazione dei lavori di gruppo viene considerata la capacità di collaborazione, la creatività e l'originalità critica (peso: 15%) • In relazione all'esame orale viene considerata la correttezza delle risposte e la capacità critica di argomentazione (peso: 70%) <p>N.B. Gli studenti che non parteciperanno a tutte le esercitazioni in aula e/o ai lavori di gruppo riceveranno un maggior numero di domande durante l'esame orale.</p> <p>Nel punteggio finale confluiranno le valutazioni per la parte di esame di "Marketing per la ristorazione" e di "Diritto agroalimentare". La media ponderata, in base al numero di ore due terzi del voto per "Marketing per la ristorazione" e un terzo per "Diritto agroalimentare", delle due valutazioni, determinerà il punteggio finale.</p> |
| Bibliografia fondamentale | <ul style="list-style-type: none"> • Materiali messi a disposizione dai docenti • Poliotto, N. (2018). <i>Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti</i>. Hoepli |
| Bibliografia consigliata | <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P.; Armstrong, G.; Ancarani, F.; Costabile, M. (2019). <i>Principi di Marketing</i>. 17^a Ed. Pearson Italia. Cap. 2;3;4. • Oliviero, N.; Russo, V. (2013). <i>Psicologia dei consumi</i>, 2^a Ed. McGraw-Hill. Cap. 1;5;14 • Lindstrom, M. (2013). <i>Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto</i>. Apogeo Education • Borghi P., Costato L., Paganizza V., Rizzoli S., Salvi L. (2022). <i>Compendio di diritto alimentare</i>. Wolters Kluwer |

Syllabus

Course description

| | |
|--------------------------|---|
| Course title | Restaurant marketing and food law |
| Course code | 40421 |
| Scientific sector | AGR/01 |
| Degree | Bachelor in Enogastronomy in Mountain Areas |
| Semester | 1 |
| Year | 1 |
| Credits | 9 |
| Modular | No |

| | |
|------------------------------|---|
| Total lecturing hours | 66 |
| Total exercise hours | 24 |
| Attendance | Not compulsory but (strongly) suggested |
| Prerequisites | - |
| Course page | https://www.unibz.it/en/faculties/agricultural-environmental-food-sciences/bachelor-enogastronomy-mountain-areas/ |

| | |
|--|---|
| Specific educational objectives | <p>The course, relating to the area of agricultural economics, intends to provide the fundamental knowledge in the field of marketing and law in the Hotellerie-Restaurant-Cafè sector, with particular attention to the world of restaurants.</p> <p>The objective of the course is to provide the student with marketing and law tools that allow him/her to critically interpret the restaurant sector, integrating market dynamics with those of a regulatory nature.</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| Module | Restaurant Marketing |
| Lecturer | Massimiliano Calvia (massimiliano.calvia@unibz.it) |
| Scientific sector of the lecturer | AGR/01 |
| Teaching language | Italian |
| Office hours | Immediately after class/by appointment by writing to massimiliano.calvia@unibz.it |
| Teaching assistant (if any) | no |
| List of topics covered | <p>The contents of the lessons are organized into the following three macro-blocks:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. introduction to economic reasoning and decision-making; 2. fundamentals of marketing with particular focus on the Hotellerie-Restaurant-Cafè market; 3. analysis of case studies relating to food and restaurant marketing. |

| | |
|--|--|
| Teaching format | Lectures and exercises (possible group-projects) |
| Learning outcomes | The expected learning outcomes are the following: 1. Ability to make economic decisions in terms of costs and benefits; 2. In-depth knowledge of marketing theory and practice; 3. Application of marketing theory and practice to case studies in the restaurant sector. |
| Assessment | Oral exam |
| Assessment language | Italian |
| Evaluation criteria and criteria for awarding marks | The final score will be calculated via a weighted average between the "Marketing for catering" module (2/3 of the weight) and "Agri-food law" (1/3 of the weight). |
| Required readings | 1. Shock, P. J., Bowen, J. T., & Stefanelli, J. M. (2003). <i>Restaurant marketing for owners and managers</i> . Wiley. 2. Doppler, S., & Steffen, A. (Eds.). (2020). <i>Case Studies on Food Experiences in Marketing, Retail, and Events</i> . Woodhead Publishing. 3. Articles provided by the teacher. |
| Supplementary readings | Supplementary readings will be provided for each topic (if necessary). |

| | |
|--|--|
| Module | Agrifood law |
| Lecturer | Ferrari Matteo |
| Scientific sector of the lecturer | IUS/03 |
| Teaching language | Italian |
| Office hours | To be agreed electronically by writing to matteo.ferrari@unitn.it |
| Teaching assistant (if any) | no |
| Main Topics | 1. European (and international) legislation concerning food safety: this section focuses on the norms regulating the safety of the food chain with reference to the hygiene of the foodstuffs, in particular dealing with traceability and the HACCP system. 2. Food quality policies: this section focuses on the norms that regulate geographical indications, trademarks, private collective marks and quality labels, with particular reference to oeno-gastronomic specialties. 3. Food labelling: this section focuses on the legislation on food information, with regard both to mandatory and voluntary information. 4. Food safety and the environment: this section will provide an overview on the strong correlation between food and the environment, dealing with the main issues linked to food safety, to food waste, to the availability, access and use of foodstuffs. |
| Specific educational objectives | The course is part of the learning area of the courses characterizing the Study Program with a specific focus on |

| | |
|--|--|
| | <p>the area of Agricultural and food economics.</p> <p>The general objective of the course is to provide students with a basic knowledge of concepts related to agricultural markets and agri-food marketing combined with market research methods and consumer analysis.</p> <p>The first disciplinary objective is related to the understanding of the basic notions for the analysis of the agri-food system through the study of its evolutionary phases; the dynamics of supply and demand and the processes of valorisation of food products.</p> <p>The second disciplinary objective is the acquisition of the main marketing methods and analysis strategies for correct market research considering the specificity of food consumption.</p> <p>Finally, the third disciplinary objective aims at the understanding of both digital marketing and the marketing model for the restaurant industry.</p> <p>At the end of the course, the students will be able to understand and evaluate the dynamics of the agricultural market and the agri-food system, apply simple marketing strategies and critically analyse the most recent evolutions and patterns of food consumption.</p> |
|--|--|

| | |
|---------------------------------|---|
| <p>Learning outcomes</p> | <p><u>Disciplinary skills</u></p> <p><i>Knowledge and understanding</i> of (1) the dynamics and evolution of the agri-food sector and agricultural markets; (2) the main marketing strategies and market research applied to agri-food products; (3) and recent developments in marketing and consumption of food products.</p> <p><i>Applying knowledge and understanding</i> through the development of skills concerning the phases of marketing research, market analysis, as well as the main evolutionary trends in the marketing environment</p> <p><u>Transversal /soft skills</u></p> <p><i>Making judgments</i> by processing information, by collection and interpretation of data useful for individual exercises and group works</p> <p><i>Communication skills</i> of presentation of the concepts learned (topics and issues related to the agri-food sector and market research) with a personal vocabulary that is precise, appropriate, and specific to the subject</p> |
|---------------------------------|---|

| | |
|--|--|
| | <p><i>Learning skills</i> aimed at increasing the personal knowledge acquired during the course through scientific articles and/or attending specific courses</p> |
| Assessment | <p>The achievement of the expected learning outcomes is assessed as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluation of classroom exercises and case study analysis skills • Evaluation of group works • Oral exam |
| Assessment language | Italian |
| Evaluation criteria and criteria for awarding marks | <p>Grading criteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluation of classroom exercises and case studies presented → ability of analysis, critical elaboration, argumentative specificity, and re-elaboration is considered (Weight: 15%) • Evaluation of group works → ability to collaborate, creativity and critical originality is considered (Weight: 15%) • Oral exam → correctness and clarity of answers, property of language, ability to synthesise and relevance of the topics covered are considered (Weight: 70%) <p>N.B. Students not participating in all classroom exercises and/or group works will receive a written test consisting of a higher number of open questions</p> <p>The weighted average between the mark for the examination part of "Restaurant marketing" and the part of "Food Law" will determine the final mark. The weighted average will consider the number of hours: two-thirds of the final mark will be determined by the "Restaurant Marketing"'s examination and one-third for "Food Law"'s one.</p> |
| Required readings | <ul style="list-style-type: none"> • Classroom Material • Poliotta, N. (2018). <i>Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti</i>. Hoepli |
| Supplementary readings | <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P.; Armstrong, G.; Ancarani, F.; Costabile, M. (2019). <i>Principi di Marketing</i>. 17^a Ed. Pearson Italia. Cap. 2;3;4. • Oliviero, N.; Russo, V. (2013). <i>Psicologia dei consumi</i>, |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>2^a Ed. McGraw-Hill. Cap. 1;5;14</p> <ul style="list-style-type: none">• Lindstrom, M. (2013). <i>Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto</i>. Apogeo Education | |
|--|--|--|